



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE
FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

LAZO TERRONES, JHOANA CAROLINA (ORCID: 0000-0002-9006-5494)

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

Página del jurado


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) JHOANA CAROLINA LAZO TERRONES cuyo título es:


“MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Lugar y fecha: LIMA 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018


.....
PRESIDENTE
Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ
ESPINOZA


.....
SECRETARIO
Dr. WALTER JACOBO
GUTIERREZ VAISMAN


.....
VOCAL
Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres por guiarme el camino del bien y darme el aliento incondicional durante mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me sostuvo en el camino y me dio la fuerza necesaria para cumplir mis sueños; como terminar la carrera profesional para licenciatura de Administración

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhoana Carolina Lazo Terrones identificado con DNI N° 77213313, a efecto de realizar según el Reglamento de la Universidad César Vallejo de Títulos y Grados Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en las disposiciones vigentes, expreso bajo juramento que la tesis con el título “Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz Faga Motors S.A, Los olivos, 2018”, y toda la documentación que acompaño es verídico y legítimo.

En tal sentido asumo el compromiso que compete ante cualquier infundio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información contribuida por lo que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de Noviembre del 2018



Jhoana Carolina Lazo Terrones

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo al Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad César Vallejo concedo ante usted la Tesis de título “Marketing Mix y Posicionamiento en el mercado automotriz Faga Motors S.A, Los Olivos, 2018”, sometiéndome a la consideración suya y cumpla con las condiciones de consentimiento para la obtención del título profesional de licenciatura en Administración

Jhoana Carolina Lazo Terrones

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	20
1.4.1. Problema General	20
1.4.2. Problemas Específicos	20
1.5. Justificación del estudio	21
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis General	23
1.6.2. Hipótesis Específicas	23
1.7. Objetivos	23
1.7.1. Objetivo General	23
1.7.2. Objetivos Específicos	24
II.- MÉTODO	25

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización	26
2.3. Población y muestra	39
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	39
2.4.1. Técnica	39
2.4.2. Instrumento	39
2.4.3. Validez	40
2.4.4. Confiabilidad	40
2.5. Método de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III.-RESULTADOS	43
3.1. Gráficas de frecuencia	43
3.2. Prueba de normalidad	51
3.3. Prueba de hipótesis	51
IV DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
PROPUESTAS	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	69
Cuestionario	69
Validación de los Instrumentos	72
Matriz de Consistencia	74
Matriz de SPSS.25	76

ÍNDICE DE TABLAS

viii

TABLA 1. Matriz de Operacionalización	37
TABLA 2. Tabla de Validación	40
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	40
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	41
TABLA 5. Dimensión Producto	43
TABLA 6. Dimensión Precio	44
TABLA 7. Dimensión Plaza	45
TABLA 8. Dimensión Promoción	46
TABLA 9. Dimensión Diferenciación	47
TABLA 10. Dimensión Oferta	48
TABLA 11. Dimensión Clientes	49
TABLA 12. Dimensión Imagen	50
TABLA 13. Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra	51
TABLA 14. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	51
TABLA 15. Correlación de Marketing mix y Posicionamiento	52
TABLA 16. Correlación de Producto y Posicionamiento	53
TABLA 15. Correlación de Precio y Posicionamiento	54
TABLA 16. Correlación de Plaza y Posicionamiento	55
TABLA 17. Correlación de Promoción y Posicionamiento	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Dimensión Producto	43
GRÁFICO 2. Dimensión Precio	44
GRÁFICO 3. Dimensión Plaza	45
GRÁFICO 4. Dimensión Promoción	46
GRÁFICO 5. Dimensión Diferenciación	47
GRÁFICO 6. Dimensión Oferta	48
GRÁFICO 6. Dimensión Clientes	49
GRÁFICO 6. Dimensión Imagen	50

RESUMEN

La investigación fue titulada Marketing Mix y Posicionamiento en el mercado automotriz de Faga Motors, Los Olivos, 2018, fue su propósito precisar si sus variables están relacionadas, El método de indagación fue hipotético - deductivo, con diseño no experimental transversal, nivel correlacional-descriptivo y de tipo aplicada, contó con la participación de 113 usuarios, empleó un método censal. Se utilizó como técnica del trabajo de investigación: la encuesta; como instrumento se aplicó el cuestionario de 32 preguntas compuesto por 16 preguntas de cada variable, se manejó la escala ordinal. En el proceso de Investigación se manejó el SPSS25 para la parte estadística y se constató la confiabilidad del cuestionario por el alfa de Cronbach, así mismo se usó para la medición de la correlación de las variables por el método de Spearman. Por último; con un Rho de 0.747, brindó un nivel de vinculación Positiva Alta considerable se constató la asociación entre las variables. Palabras clave: Marketing Mix Posicionamiento, Producto, Promoción, Oferta, Diferenciación. Imagen.

ABSTRACT

The research was titled Marketing Mix and Positioning in the automotive market the Fagamotors, Los Olivos, 2018, was its purpose to specify if its variables are related, The method of inquiry was hypothetical - deductive, with no cross-sectional design, correlational-descriptive level and of applied type, it counted on the participation of 113 users, it used a census method. It was used as a research work technique: the survey; As an instrument, the questionnaire of 32 questions composed of 16 questions of each variable was applied, the ordinal scale was handled. In the research process, the SPSS25 was used for the statistical part and the reliability of the questionnaire was verified by Cronbach's alpha, likewise it was used for the measurement of the correlation of the variables by the Spearman method. By last; with a Rho of 0.747, it offered a significant high level of positive linkage, the association between the variables was confirmed. Keywords: Marketing Mix Positioning, Product, Promotion, Offer, Differentiation. Image.

I. - INTRODUCCIÓN

El trabajo fue titulado Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Faga Motors S.A., Los Olivos, 2018

El trabajo de Indagación su finalidad fue hallar la relación del Marketing Mix y Posicionamiento; se planteó como objetivos primordiales: precisar la relación entre Producto y el Posicionamiento, la relación del Precio y el Posicionamiento, la relación de la Plaza y el Posicionamiento y por último la relación entre la Promoción y el Posicionamiento.

Para conseguir los fines del trabajo de La indagación se dividió en capítulos que se detalla seguidamente:

En la primera parte, abordó la circunstancia del problema, estudios anticipados, las teorías asociadas, formulación del problema y justificación. Se visualizó la preparación del trabajo de investigación, las hipótesis y objetivos, tanto como generales y particulares; en la segunda parte, detalló el método de indagación donde se identificó el tipo, diseño, el nivel. Así mismo el cuadro operacional y las variables de estudio, se precisa la cantidad de participantes, instrumentos y técnicas de recaudación de informaciones, la fiabilidad, las metodologías de estudios de datos y aspectos éticos para la indagación; tercer capítulo, los resultados del trabajo realizado se midió por las pruebas de normalidad, pruebas de hipótesis y las gráficas de frecuencias; cuarta parte, se desarrolló la discusiones; quinta parte se precisó lo que se concluyó; y sexta parte se puntualizó las sugerencias, por último se detalló las referencias bibliográficas y los anexos usados para la indagación.

1.1 Realidad Problemática

A nivel global actualmente las organizaciones innovan cada vez más las estrategias de marketing, y los factores más primordiales en evaluar son factores conocido como las 4 p considerada táctica importante por las empresas ya que evalúa las necesidades de los clientes y el comportamiento que influye en la obtención del bien o servicio que ofrece el mercado competitivo a fin crear una imagen y reflejar su mayor presencia en el mercado en relación a lo que ofrece marcando diferenciación a partir del reconocimiento del nombre de la organización.

Por otro lado En el Perú, la alta competitividad del mercado influye a que las empresas desarrollen estrategias como el mix marketing ya que involucra a conocer a los clientes que hoy en día tienen un alto nivel de opciones de compra y lo que perciba influya en el crecimiento de las empresas,

La situación problemática de la investigación ha tenido que adaptarse a los cambios que se den frecuentemente en el mercado con el fin de obtener reconocimiento a través del cliente y su diferenciación de las demás empresas. Cuenta con varios competidores por lo que ha causado que el clientes comprador este en constantes alternativas de compra,

Faga Motors ha establecido una mezcla de herramientas para ver la realidad de la empresa debido a la pérdida de los clientes con respecto al año actual; es por ello la importancia evaluar el entorno y el comportamiento del consumidor que no solo influye en las ventas sino en la calidad para mejorar la imagen ante la competencia y tener más acaparamiento de mercado. Por ello surgió la necesidad de examinar la situación planteada e indagar la vinculación entre sus variables, en lo cual la tesis tuvo como propósito general establecer la relación de ambas variables, debido que son piezas fundamentales en la compañía.

Por lo expuesto de lo anterior en el ámbito específico de la investigación se observa una escasa variedad de modelos de automóviles afectando el grado de diferenciación con las otras empresas, limitada accesibilidad de repuestos en el establecimiento central, escasa accesibilidad de precios en base a lo que ofrece la empresa, baja cobertura de plaza con escasos puntos estratégicos a parte de la ubicación de la empresa perdiendo oportunidades

para la obtención de nuevos clientes, escasa utilización de medios de comunicación y la deficiente actualización de la página web afectando la imagen de la empresa

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional:

Benavides (2013), en su tesis *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado e las marisquerías de la ciudad de Tulcán- Ecuador, 2013”*, (Tesis para obtener la Titulación como Ingeniera en Administración de empresas y Marketing en la Universidad Politécnica estatal del Carcís, Tulcan- Ecuador), la metodología aplicada fue, el enfoque de la tesis fue cualitativa, las herramientas fue el cuestionario y entrevista, tipo de escala Likert, su propósito primordial es conocer el grado de nivel de influencia de la implicación de mercados de las marisquerías respecto al marketing mix para mejorar su situación actual mediante una esquematización de una propuesta viable. Se concluyó, a partir del análisis de los resultados que en el sector de marisquerías, los locales no tienen conocimiento en plantear gestión del mix de marketing por lo tanto se debe fomentar conocimiento sobre esta táctica y aplicarla para obtener una mejora en su participación de mercado.

Utreras (2015), en su tesis *“Investigación de Mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito Oscus en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2015”*, (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil en Ecuador), la indagación fue de método hipotético-deductivo e inductivo con un modelo de indagación descriptiva y exploratoria, se manejó la encuesta y entrevista. La intención fue hallar la magnitud del acaparamiento de mercado y el nivel de aprobación en el mercado financiero. Concluyó de la siguiente manera, el segmento donde está ubicado la cooperativa Oscus está establecido por el personal de empresas y microempresarios de los rubros en comercio, servicios y producción de nivel intermedio de desarrollo por lo tanto la propuesta del posicionamiento se realiza mediante medios de comunicación que fomenten el servicio brindado.

Ianni & Romero (2014), en su investigación *“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, Caracas”*, (Tesis para adquirir la titulación de comunicación social y Publicitaria en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela), en su metodología aplicó la investigación exploratoria, el objetivo fue analizar su posicionamiento de marca de vinos en el mercado caraqueños. Se concluyó que los vinos Pomar tienen gran aceptación en el consumidor venezolano y por su calidad lo hacen sumamente competitivos contando con la tecnología moderna para productos marcando la diferenciación ante la competencia y difundir una cultura vitivinicol en Caracas y otras ciudades del país.

1.2.2. A Nivel Nacional:

Arroyo & Lermo (2014), en su investigación *“Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado- El Tambo, -2013”* (Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional del centro del Perú), utilizó el método científico, con un modelo de indagación correlacional, descriptivo y explicativo de diseño no experimental, la herramienta de recaudación en información fue la encuesta para obtener información, con tipo de escala Likert. El propósito fue saber la manera en que el marketing mix incurre con el posicionamiento, se midió la satisfacción de los clientes en las 4 p: Por lo tanto se concluyó que la indagación como resultado fue de $r = 0,219$ nos mostró una correlación positiva baja e indicó una correspondencia directa entre variables por lo que se admite la hipótesis planteada. Se recomendó actividades que mejores en posicionamiento como mantener estándares de preparación con respecto al producto, contratar servicio de seguridad respecto a la plaza, diseñar estrategias de promoción y mantener diferenciación de precios.

More (2017), en la tesis *“Propuesta de implementación de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque - 2017”* (Tesis para obtener la titulación de Licenciada en Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque-Perú), el método de la indagación fue descriptivo y explicativa, la técnica que se uso fue la encuesta, cuyo fin fue establecer tácticas de mix de marketing que consigan que la marca consiga aceptabilidad por el mercado, en la ciudad de Chiclayo. Tras evaluar

la situación actual de la universidad de Lambayeque se finalizó que no se encuentra posicionada la marca UDL en el mercado estudiantil, por lo que no logra llegar al interés público por lo tanto se concluyó con una propuesta de implementación de estrategias que se relacionen con el marketing mix de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano.

Castagnola (2017), en su investigación *“Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL, Lima 2017 (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú)*, la indagación fue transversal- no experimental, el enfoque de la tesis fue cuantitativo y utilizó la recaudación de información para aprobar su hipótesis propuesta, con un nivel descriptivo y un tipo de investigación correlacional; la técnica utilizada fue la encuesta, cuyo fin fue identificar la relación entre variables . Se concluyó que el marketing Mix se vincula con la dimensión 1 del posicionamiento: atributo con un $Rho = 0,926$ se aceptó la hipótesis planteada y la relación es alta, se relaciona con la dimensión 2 del posicionamiento: competidor con un $Rho = 0,956$ se admitió la hipótesis planteada y la relación es alta, se relaciona con la dimensión 3 del posicionamiento: uso o aplicación con un $Rho = 0,914$, se aceptó la hipótesis planteada y la relación es alta, se relaciona con la dimensión 4 del posicionamiento: precio o calidad con un $Rho = 0,967$ se admitió la hipótesis planteada y la relación es alta por ende hay relación entre las variables.

Quiniero (2017), en su indagación *“La Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay, Lima - 2017”, (Tesis para obtener el grado académico de Magister en docencia en Administración de Negocios en la Universidad Ricardo Palma, Lima- Perú)*, presento un modelo descriptivo con corte transversal, no experimental y correlacional; se manejó la encuesta como técnica de tipo Likert; su propósito fue establecer el vínculo de la percepción del marketing mix y la calidad de servicio con la lealtad de los clientes . A partir de la correlación de spearman se concluyó que es una relación positiva media; por lo tanto la percepción de al obtener un producto va de acuerdo con las estrategias que aplica el negocio

Ludeña (2017), en su tesis *“El marketing mix con el Posicionamiento de la Empresa Business Varomac S.A.C de la Región Huánuco”, (Tesis para obtener el grado de*

Licenciado en Administración de empresas en la Universidad de Huánuco, Perú), se utilizó el método descriptivo correlacional, no experimental, transversal, porque las variables no se sometió ningún tipo de manipulación, la herramienta que se usó fue el cuestionario. Se tuvo como finalidad determinar de qué manera se vincula las variables posicionamiento y la mezcla de marketing. Concluyo que existe vinculación entre las variables de indagación con una correlación de Pearson directa positiva de $r = 0,429$, por lo que busco elaborar una propuesta de 4p para lograr la aceptabilidad a fin de repotenciar la atención y entrega de producto correctamente a los clientes.

Salazar (2017), en su tesis *“La Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Per-Agencia Larco, Trujillo, año 2017”*, (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la UCV, Trujillo-Perú), el diseño de la indagación fue no experimental, transversal, se usó la encuesta como instrumento de escala Likert. El objetivo fue hallar la vinculación existente entre la gestión del Marketing Mix y el Posicionamiento. Se concluyó que existe una relación directa entre variables, con un coeficiente de correlación de 17% y una compenetración significativamente alta de 0,1 %, por ello es importante que realice una buena gestión de Marketing Mix donde el cliente se sienta conforme con la cartera de productos para obtener el posicionamiento deseado.

Aroni (2017), en su tesis *“La Calidad de Gestión de Marketing Mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color Carabayllo 2017”*, (Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración de Empresas en la UCV, Lima- Perú), su enfoque de tesis fue cuantitativo y el diseño es no experimental, nivel explicativo-causal, es aplicada el tipo de estudio, se manejó la técnica que fue la encuesta. Tuvo como propósito hallar la influencia del Marketing Mix en el posicionamiento. Se finalizó que existió influencia alta en las variables identificadas. Por lo tanto a partir de los resultados conseguidos se propone la implementación de tácticas de la mezcla de marketing y logre posicionar a las empresas y/o productos en la mente de los consumidores.

Libros

Mir, (2015), *“Posicionarse o desaparecer”*, (1ª ed.), Madrid: ESIC Editorial ediciones, concluyó en su libro, que el posicionamiento es un proceso donde se puede perder en el tiempo o nunca haber tenido, la gran mayoría de las marca son indiferenciadas por los consumidores. Así mismo menciona el autor que para promover la marca se basa a la publicidad, promoción. Ventas y otros factores del marketing con el objetivo de estar en la mente de los consumidores y brindar el mensaje adecuado y busque diferenciarse y destacarse ante la competencia.

Amazon (s.f) en su libro *“El marketing Mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas”* toman como referencia al autor McCarthy que planteo las 4p y explica como es el proceso. Concluyo que el marketing mix es una herramienta para plantear estrategias en función a las 4 p y contribuye en la toma de decisiones para analizar los clientes y la competencia e influya en la penetración del mercado objetivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable X: Marketing Mix

Definición Teórica

Ribalta (2006), se plasmó en la teoría de Mc Carthy planteadas a fines 1950 por las 4 ps, es planificar y ejecutar los conceptos de las 4 p mediante ideas, bienes o servicios para generar satisfacciones individuales como para las organizaciones (p. 2).

Pretel (2012), mencionaron que el Marketing Mix se define como una herramienta importante para ocasionar al mercado objetivo el impulso necesario de dar una respuesta de nivel de competente y asegure su sostenibilidad de la organización (p.139).

Gornica & Mourbert (2009), refirieron en su libro marketing “la mezcla de marketing es una combinación ordenada y formal de las 4 p: producto, precio plaza y promoción” (pg.12) .

Kotler y Amstrong (2007), La mezcla de marketing son herramientas estratégicas controlables que las organizaciones u empresas combinan para dar un resultado referente al mercado meta (pg. 57).

Kotler y Keller (2006), Nos definen al marketing como un grupo de herramientas tácticas que las empresas u organizaciones utilizan para cumplir con los objetivos de marketing (pg.6).

Por lo tanto, desde la perspectiva de los autores citados, la mezcla de marketing es una unión entre las 4p, que mediante ellos se desarrollaran estrategias que la empresa realizara para persuadir en las decisiones del mercado objetivo.

1.3.2. Variable Y: Posicionamiento

Definición Teórica

Ries y Trout (2012), Plantearon su idea sobre el posicionamiento eficaz para los bienes o servicios mencionando que es el lugar de posición establecida en la mente de los consumidores en relación a la oferta, donde los consumidores dan prioridad a lo que ofrecen en comparación a los demás (p.5).

Según Blanco, Prado & Mercado (2014), El posicionamiento ofrece a la demanda una razón por la que deben tener el producto de la organización en comparación a lo que ofrece la competencia (pg.119).

De Andres (2008), Se establece el Posicionamiento en base a principios y estos son estar en la mente de los consumidores, el mensaje que quieren transmitir debe ser coherente y fácil de recordar, mantener la diferencia de los competidores y evaluar el desempeño de la empresa u organización (pg.68).

Para Kotler & Keller (2006). Estos autores mencionaron que el posicionamiento no comienza desde la producción de un producto o como las empresas se relacionan con los

consumidores con lo que ofrecen si no lo que se construye dentro de la mente del público objetivo (pg. 9).

Es así que el posicionamiento no solo es establecer un lugar en el mercado a la vez debe prevalecer una imagen que proporcione a los clientes y consumidores un concepto sobre la empresa u organización, realizando tácticas de marketing con el propósito de satisfacer los estados de carencia del mercado meta donde origine una ventaja ante la competencia y muestre la diferencia llegando a la fidelización del público objetivo.

1.4 Formulación del problema

El trabajo se aplicó en el Distrito de Los Olivos, en el periodo 2018, y ayuda a analizar el Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento en el sector automotriz en la empresa Fagamotors, lo cual se planteó lo siguiente:

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el Producto y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona el Precio y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona la Plaza y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona la Promoción y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La Indagación buscó mejorar las herramientas de Marketing Mix en la empresa Fagamotors y brindó una mejor aceptabilidad en el sector automotriz, por ende también favoreció en los ingresos de la empresa. Por lo tanto, tuvo aspectos positivos en el rendimiento de la empresa.

La elaboración de la tesis es actual, por ello se justificó de dicha forma:

Teórico:

Su finalidad de la indagación sirvió como fuente informativa empresarial y de gran apoyo como antecedente para indagaciones futuras que se sientan relacionados con su problemática planteada, busquen soluciones y la obtención de resultados fue fuente de conocimiento. Por otra parte esta investigación aportó a la empresa Faga Motors S.A a tomar medidas estratégicas y aplicarlas con el fin de solucionar los problemas planteados-

Metodológico:

Desde la perspectiva metodológica el tipo de estudio aplicado facilitó los instrumentos necesarios para dar concretada la investigación en el que permitió la obtención de información, determinó las estrategias del Marketing Mix y la mejora de su Posicionamiento, la validez y confiabilidad demostró que la relación de ambas variables serán utilizados en otras indagaciones. Los resultados obtenidos dio a conocer la realidad problemática de Fagamotors y su situación actual por lo que el personal observó la importancia sobre las estrategias relacionadas a las 4 p y buscó mejorar las condiciones de la empresa para la integridad de la imagen hacia sus clientes.

Relevancia Social

La presente indagación ayudó a empresas del mismo rubro, que se identifican con esta problemática e influye en su toma de decisiones y a partir de ello buscó soluciones; así mismo ofreció ser una fuente informativo para los estudiantes de diversas universidades que planteen una investigación similar en cualquier empresa.

Práctico:

El trabajo de tesis ofreció un apoyo informativo a Fagamotors, para una mejor gestión en la organización y dio a conocer tanto al personal y gerente el impacto de las estrategias aplicadas de manera positiva o negativa

Tuvo como propósito solucionar la problemática identificada, y buscó la relación de las variables, donde se analizó las mejores estrategias para el uso del marketing de mix y así ofrezcan un buen servicio de calidad con los clientes para obtener un mejor posicionamiento y permita una mejora en el crecimiento de la organización a nivel de mercado competitivo.

Viabilidad:

La indagación fue viable, Los recursos financieros y materiales del proyecto de investigación fue asumida por el autor y los recursos humanos se necesitó la participación de los 113 clientes para la encuesta de la empresa

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Existe relación entre el Producto y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

Existe relación entre el Precio y el Posicionamiento en el mercado automotriz Fagamotors, de Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la Plaza y el Posicionamiento en el mercado automotriz Fagamotors, de Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Mix y Posicionamiento en el mercado automotriz Fagamotors, Los Olivos, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el Producto y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre el Precio y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación entre la promoción y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.

II.- MÉTODO

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

El estudio de la investigación es con enfoque cuantitativo

Hernández & et al (2006), mencionó que es el uso de la recaudación de información para aceptar la hipótesis en base a los resultados estadísticos y la medición numérica para implantar patrones de comportamiento y acreditar la teoría. (p.15).

Para la indagación se estableció el enfoque cuantitativo ya que se manejó la encuesta como instrumento para la medición de recaudación de datos.

Método de Investigación.

Se utilizó en la tesis el método hipotético- deductivo.

Hernández (2008), detalló la teoría de Popper donde menciona que este método se respalda en hechos, teorías y el planteamiento de una hipótesis para obtener resultados seguido de la deducción de suposiciones (p. 187).

Es Hipotético- deductivo porque planteó la hipótesis a partir de la problemática de la indagación, así mismo se respaldó por autores teóricos y se presencié la situación real a través de la observación.

Tipo de Estudio.

El trabajo fue de tipo Aplicada.

Vargas (2009), conceptualizó que la investigación aplicada se da a partir de utilizar los conocimientos adquiridos mediante la práctica implementada en la investigación (p.12).

La investigación es aplicada ya que aplicó los conocimientos obtenidos con el propósito de buscar una solución.

Nivel de Investigación.

Descriptivo- Correlacional

Según Caza (2006) mencionó que su propósito es la medición de la compenetración de dos o más elementos o variables con el propósito de verificar el comportamiento de una variable evaluando a las otras (p. 27)

En el trabajo de estudio se utilizó este tipo de nivel debido a que busca detallar los rasgos y la relación de variables de estudio dependiente e independiente

Diseño de Estudio.

No experimental- Transversal

En el trabajo de investigación no se manipuló las variables; y se recaudan la información en un tiempo determinado.

(Dzul, s.f) EL mencionó que este tipo de diseño no se maneja las variables, se da mediante la visualización del problema y como se da en la realidad; de corte transversal

2.2. Variables, Operacionalización

Variable X: Marketing Mix

Definición Teórica

Ribalta (2006), Este autor resaltó la teórica de McCarthy donde menciona que el marketing busca llegar a aplicar estrategias donde involucren reforzar el concepto de las 4p y cumplan con llegar a los objetivos donde se beneficien las empresas y el público objetivo.

Pretel (2012), definió al Marketing Mix como una herramienta primordial que transmita al público donde se dirige, la ventaja competitiva que tiene ante las demás empresas y asegure la durabilidad de la organización. (p.139)

Kotler y Armstrong (2007), Estos autores recalcaron que el mix de marketing, son tácticas manejables por las organizaciones o empresas ya que buscan tener resultados con el mercado meta una vez aplicada las estrategias (p. 57).

Definición Conceptual

El investigador planteó como definición conceptual que el marketing mix es una mezcla estratégica de las 4 p donde evalúa las necesidades y comportamiento del público objetivo en la percepción de los servicios y bienes que ofrece el mercado a fin de beneficiar a las empresas en su crecimiento.

Definición Operacional

El cuestionario fue el instrumento de investigación que consisten en 16 Ítems y se midió a través de la encuesta para evaluar las dimensiones de la variable Marketing Mix.: Plaza Promoción, Producto, y Precio. Se aplicó el Spss 25 para la obtención de los métodos estadísticos

.

Definiciones de las Dimensiones:

Dimensión N° 1: Producto

Hartley Rudelius (s.f), En su libro Marketing mencionó que el producto es un artículo, servicio o idea que constituye un conjunto de cualidades destacadas ante la competencia para satisfacer las necesidades de los consumidores (p.254).

Kotler (2011), En el libro Fundamentos de Marketing el concepto de producto va en relación a los estándares que ofrece las organizaciones como la calidad, innovación y desempeño del personal. (p.20.)

Munuera & Rodriguez (2011), refirió “Para un producto “la empresa tiene que decidir atributos intrínsecos como características, (...) calidad, diseño y extrínsecos: servicio, postventa, etiquetado” (p.253).

Santemases (2012) El producto es todo lo que se ofrece al mercado el cual se les da característica, atributos y sobretodo beneficios influyendo en las decisiones del consumidor en el que transmitan emociones o despiertan interés para satisfacer las necesidades del cliente (p.97).

Indicadores:

Dimensión 1: Tecnología

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011). Estos autores resaltaron que al hablar de tecnología son cambios que tienen efectos importantes del marketing ya que tiene una cierta relación con el cliente al evaluar los productos basándose en estándares de calidad, servicio (pg. 82)

Dimensión 2: Atributos

Gutiérrez (2014). Mencionó que los atributos son “características propias de un producto que influyen en su funcionamiento tanto presente como futuro así como su estética” (pg., 14), Por lo tanto los atributos son cualidades propias del producto que influirá en la imagen del producto.

Dimensión 2: Precio.

Según Lamb, Hair & Mc (2006) mencionaron que el precio es lo que una persona al obtener el servicio o producto da un valor monetario dispuesto a pagarlo.

Rivera & Lopez (2012). El precio no solamente es un valor monetario también se basa en el desempeño que da la empresa u organización y la disposición del consumidor que debe invertir (p 303)

Santesmases (2012) Mencionó que “el precio tiene impacto con la imagen del producto hace referencia a la calidad, el precio bajo (...) y también en los ingresos y beneficios de la empresa” (p.9)

Blanco, Prado & Mercado (2014). Definieron el precio se da en relación a una negociación entre compradores y vendedores (p.157).

En conclusión, el precio es un valor referencial entre la empresa que asigna a su producto y los consumidores donde perciben el valor del producto creando una imagen acorde a su satisfacción

Indicadores:

Indicador 1: Fijación de precios

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que la fijación de los precios de cualquier empresa depende del valor del cliente al percibir el producto por lo tanto plantea que los precios no deben ser muy altos del valor que perciben dado a que no quieren adquirir el bien o servicio y tampoco un precio que este por debajo de los costos de la empresa ya que perderá sus ganancias. (pg. 257)

Indicador 2: Valor Agregado

Barros (2008). Definió al valor agregado como valores adicionales que se agregan a los productos y servicios en cualquier etapa de proceso de producción (pg 57)

Indicador 3: Recompensa

Martin & et al (2010). Se refirió por recompensa que es un tipo de incentivación para el individuo y el valor que percibe tendrá un fin de elevar el nivel de esfuerzo. (pg. 339)

Dimensión 3: Plaza.

Lamb, Hair y MC (2006), Resaltó que La plaza es la repartición física que tiene una empresa en relación a las las actividades de negocio como su transporte de materia prima almacenamiento y productos terminados es decir utiliza diferentes canales de distribución para llegar a los clientes. (p. 52).

La plaza es dar a disposición el producto o servicio a los consumidores mediante un grupo de organización que participen como intermediarios. En consecuente la plaza son las diferentes formas que se dan para llevar el producto desde su lugar de fabricación hasta su segmento de mercado.

Indicadores;

Indicador 1: Ubicación Geográfica

Sierra (2002). La ubicación geográfica es esencial para escoger canales de comunicación referente a la promoción.

Indicador 2; Puntos de Venta

Bustos (2003). “Los puntos de venta buscan centralizar las necesidades de compras para conseguir mejores condiciones, tener más capacidad de presión, disponer de servicio técnico, financiero y organizativo, etc.” (pg. 127). Esto quiere decir que las empresas al tener puntos

de ventas buscan juntar necesidades y satisfacerlos proporcionando distintos establecimiento donde obtenga lo que buscan.

Dimensión 4: Promoción.

Lamb, Hair y Mc (2006). Estos autores dieron referencia a que la promoción consiste en transmitir intercambios satisfactorios con la población objetiva mediante la información y atracción de los rendimientos de las empresas sobre sus Productos. (Pg. 52)

Santesmases (2012) Mencionó que la Promoción son las diferentes actividades que realiza las organizaciones con el fin de comunicar a la población objetiva lo que ofrece el producto y lleguen a generar interés a través de la compra (pg. 100)

Rivera & López (2012). La promoción incentiva a la demanda del bien o servicio que se ofrece y varía las actitudes, deseos y sobre todo el comportamiento del consumidor (pg.362)

Indicadores

Indicador 1: Publicidad

Rama (2009). El autor refiero como medio de comunicación masiva en el que transmite diferentes tipos de mensajes con el fin de incentivar la compra del mercado objetivo donde se direcciona la empresa (pg. 13)

Indicador 2: Descuentos

Deandres (s.f). Se refiero que los descuentos son un beneficio para la persona quien obtiene el producto, se ofrece en temporada o en ofertas especiales (pg.165)

Indicador 3: Incentivos

García y Uscanga (2008). Mencionó que los incentivos son retribuciones que el personal de la empresa recibe y es una estrategia de motivación para mejorar el desempeño de cada trabajador y eleve su grado de productividad en la empresa. (pg., 48).

Variable Y: Posicionamiento

Definición Teórica

Ries y Trout (2012), Estos autores plantearon que el posicionamiento es reflejar una posición en los consumidores, evalúen a la competencia y busquen una diferencia significativa para comparar los bienes o servicios que ofrece el mercado (p.5).

De Andres (2008), Mencionó que el posicionamiento involucra como llega a la mente de los consumidores, la importancia de cómo se percibe el mensaje y llegan a valorarlo, transmitan una diferenciación ante la competencia y califiquen como se desenvuelve la empresa u organización. (p.68).

Para Kotler & Keller (2006). El posicionamiento inicia a partir de lo que una empresa ofrece al mercado y no solo se basa en cómo se utiliza el producto sino el mensaje transmite mediante la compra y la experiencia al tenerlo (p. 9).

Definición Conceptual

El investigador planteó como definición conceptual que el Posicionamiento es llegar a la mente de los consumidores estableciendo una imagen adecuada hacia la empresa respecto a lo que ofrece, marcando un grado de diferenciación y volverlos en clientes.

Definición Operacional

Se utilizó el cuestionario como herramienta de indagación que consta con 16 Ítems y se utilizó la encuesta como medición para evaluar las siguientes dimensiones del Posicionamiento como: Diferenciación, Oferta, Cliente e Imagen. Se aplicó el SPSS 25 para los métodos estadísticos

Definiciones de Dimensiones:

Dimensión N° 1: Diferenciación

Kotler (2016) Se refirió sobre la diferenciación son atributos o beneficios que los consumidores relacionan a las marcas, evaluando de manera positiva y siente que no encontraran algo similar ante la competencia. (p 278)

De Toro (2009). La diferenciación es cuando la marca logra distinguirse ante su competencia agregando un atributo diferencial que sus competidores directos no poseen y así favorezca en su crecimiento y llegue a establecer una posición en el mercado (p. 21)

Belio & Andrés (2007). La diferenciación es la creación de la ventaja competitiva y es necesario mantenerla en el mercado, se basa en el aprecio que tiene el comprador hacia los productos y marcas que consideren destacadas ante las otras (p. 81) Por lo tanto la diferenciación busca ser una característica importante de la organización ante la percepción positiva del consumidor con la finalidad de establecerse en el mercado.

Indicadores

Indicador 1: Valor del Cliente

D Andrea (2010). Los consumidores, proveedores y clientes se basan a los estándares de valor en relación al beneficio que obtienen de n bien o servicio al utilizarlo por lo que es importante la percepción del cliente marque un grado de diferencia con las otras empresas e influya en los hábitos de compras y genere una mejor ganancia a la empresa. (pg. 71)

Indicador 2 Ventaja Competitiva

Ruiz (2012). Mencionó a La ventaja competitiva es un grupo de cualidades únicas y es percibida con un grado de diferencia ante la competencia y sea valorado por el mercado meta

Dimensión 2: Oferta

Kotler (2016). Una oferta proviene de una fuente conocida para generar la marca. Las organizaciones buscan las necesidades de clientes a partir de un conjunto de beneficios en un bien o servicio y el valor que se le da es intangible. pág. 10.

Spencer (1993). La oferta son las variedades de mercancías que ofrece el mercado y ponen un valor referencial en un tiempo determinado, (pg. 9)

Rosales (2000). Los productores tienen plena disposición de someter un bien o servicio al mercado mediante una estandarización de precios. (pg. 40).

Indicadores:

Indicador 1: Servicio

Lamb, Hair & Mc (2006). Este libro mencionó que los compradores deben recibir un servicio satisfactorio y debe estar paralelo a la obtención del producto es así que las distintas variedades de servicio son oportunidades que ayudan incentivar la compra. (pg. 168)

Indicador 2 Calidad

Lamb, Hair & Mc (2006) estos autores dieron referencia a la calidad como una adaptación técnica y una herramienta muy por encima de la competencia donde el desempeño de la empresa desde que inicia el proceso de producción hasta que llega al consumidor trasmite una superioridad. (pg. 168)

Dimensión 3: Cliente

Batos (2006) se refirió a que es la persona que está dispuesta a adquirir un producto o servicio ya sea propio o ajeno con un determinado precio en el que estén aceptados ante la sociedad. (p. 14)

Kotler (2016). Mencionó que la capital del cliente es la suma de las personas que son leales ante la empresa por lo tanto si la organización consigue atraer más consumidores será mayor el capital convirtiéndolos en clientes fijos.

Indicadores:

Indicador 1: Confiabilidad

Blanchard (2005). El autor se refirió a que la confiabilidad parte de las motivaciones a la venta con el fin de estimular al cliente en relación a la empresa. (pg. 2005)

Indicador 2: Necesidades

Gutiérrez (2014). El autor mencionó que son estados de carencia primordiales propia de la humanidad que pueden ser físicas, sociales e individuales (pg. 6)

Dimensión N° 4: Imagen.

Ries & et al (2016), refirió la imagen de marca no solamente es la creación de un símbolo como estrategia de marketing, también es estudiada cuando llega a la mente de los consumidores por ello es saber el grado de importancia que tienen hacia una marca. (p.4.)

Salinas & et al (2007) mencionó que la imagen de marca es un elemento principal del valor de la marca, las determinaciones de compra de los consumidores se relacionan al grado de percepción global acerca de la empresa u organización (p.3)

Gartera (1997), La imagen parte de las relaciones que tienen los consumidores con las organizaciones entre la fidelidad del cliente, calidad que se percibe, es el valor de la marca que se da a partir de las prioridades de los consumidores por la marca escogida (p.3).

Indicadores

Indicador 1: Percepción

Cueto, Giovannone & campana (2010). Estos autores indicaron que la precepción se relaciona a las experiencias que el individuo capta y atribuye estímulos procedentes del exterior que entran por los sentidos que permite comprender la realidad que rodea. (pg.184)

Indicador 2: Identidad

Schmitt & Simonson (1998). La identidad de la empresa es una estrategia de gestión de marketing que incluye un resultado estético que llamen la atención a los clientes mediante sus sentidos (pg, 14)

Indicador 3: Reconocimiento

Robinette & Brand (2001) Mencionan que el reconocimiento se da mediante la satisfacción de los clientes (pg.26), es por ello que la empresa debe priorizar la satisfacción porque es la base del reconocimiento

TABLA 1: Matriz de Operacionalización

Marketing y El Posicionamiento en el sector automotriz Faga Motors S.A							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
X 1 :MARKETING MIX	(Lamb, Hair , & MC , 2006) Es una táctica distintiva de las 4p diseñada para elaborar un cambio mutuo de placer con el mercado meta (pg. 51	Aplicación del cuestionario para la adquisición de información en la indagación de 16 preguntas para medir las siguientes dimensiones de X1; se aplica con encuesta, SPS. 25 métodos estadísticos.	Producto	Tecnología	p1	Escala Ordinal	Encuesta- Cuestionario
				Atributos	p2, p3-p4		
			Precio	Fijación de precios	p5-p6		
				Valor agregado	p7		
				Recompensa	p8		
			Plaza	Ubicación Geográfica	p9		
				Puntos de venta	p10-11-12		
			Promoción	Publicidad	p13-14		
				Descuentos	p15		
				Incentivos	p16		

Fuente: Elaboracion Propia

Y 2 :POSICIONAMIENTO	Rudelius, (s.f) En su libro el posicionamiento se refiere a dar una identificación de los clientes que parte de una percepción mental referente a la oferta de productos en el mercado (pag.209)	Aplicación del cuestionario para la recopilación de información en la indagación que consta de 16 preguntas para dimensiones de Y2; se aplica con encuesta, SPS. 25 métodos estadísticos	Diferenciación	Valoración	p17	Escala Ordinal	Encuesta-Cuestionario
				Ventaja Competitiva	p 18-19-20		
			Oferta	Servicio	p21-22		
				Calidad	p23-24		
			Clientes	Confiabilidad	p25-26		
				Gustos y Necesidades	p27-28		
			Imagen	Percepción	p29		
				Identidad	p30		
				Reconocimiento	p31		
					p32		

Fuente: Elaboracion Propia

2.3. Población y Muestra

Población

El estudio tuvo una población de 113 clientes de la Empresa Fagamotors, Estos clientes son entidades estatales, privadas y empresas por lo que su población es finita ya que se conoce.

Muestra

Zorilla & Torres (2000) menciona que la muestra es una proporción representativa de la Población (pg. 76,77)

La población estuvo conformada por 113 principales clientes de la empresa, siendo pequeña el método es Censal.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica:

La técnica fue la encuesta de 32 preguntas que fueron aplicadas a 113 clientes de Fagamotors; válidos para recopilar reportes de cuestión de estudio.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

BIBLIOGRÁFICAS

Se utilizó esta técnica para la recopilación de información obtenida en libros, revistas, folletos, tesis para organizar el contenido teórico y antecedentes de la investigación

ENCUESTAS

Se planteó una encuesta con 16 preguntas para la recopilación de información en el campo

INTERNET

Obtención de información teórica de manera virtual a través de sitios web para el desarrollo del marco teórico y situación actual de la Investigación

2.4.3. Validez De Instrumento

La herramienta pasó por una evaluación y se aplicó de la Universidad Cesar Vallejo El cuestionario pasó a juicio de expertos para la validación y coherencia de las preguntas referentes a nuestras variables, se menciona a continuación:

TABLA 2: *Tabla de Validación*

Expertos	Calificación de Instrumento
Dr. Delgado Céspedes Carlos Alberto	Si cumple
Dr. Davila La Torre Walter Cesar	Si cumple
Dr. Gutierrez Vaisman Walter Jacobo.	Si cumple

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

La investigación usó el Alfa de Cronbach, mediante el resultado obtenido de la encuesta, que es realizado a 113 clientes de la Empresa Faga Motors S.A, la cual se obtuvo con la subsiguiente información:

TABLA 3: *Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach*

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

TABLA 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	32

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4 a partir de la utilización del SPSS 25 se obtuvo a partir de los resultados una correlación excelente, fiable y consistente y una confiabilidad de 0.958 por lo que se deduce que las herramientas aplicadas para la evaluación se vinculan con las variables. Así mismo se aplicó el cuestionario de escala ordinal por que mide con exactitud los ítems que señala la indagación

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1. Análisis Descriptivo

2.5.1.1. Los datos estadísticos de la indagación permitió la obtención de los resultados adquiridos a partir de los gráficos. Construcción de cuadros, evaluación de dispersión, la interpretación, correlación y prueba de normalidad.

2.5.1.2. El método empleado deductivo-hipotético se situó de lo general a lo particular, los datos requeridos de la encuesta en la indagación cuenta con un método estadístico llamado el SPSS25 donde se halló la confiabilidad a partir del Alfa de Cronbach

2.6. Aspectos Éticos

Utilización de la información:

Para la seguridad de los clientes que participaron en la encuesta se reservó su privacidad y la información obtenida no se dio otra utilización

Valor Social:

Esta indagación no puso en peligro a los clientes que fueron parte de la encuesta para resguardar la integridad profesional.

Selección equitativa de los sujetos:

Los clientes de la empresa Fagamotors fueron partir del sondeo de la indagación; para cumplir con los propósitos de indagación.

Validez científica:

Las teorías planteadas en la indagación fueron aceptadas porque provienen de autores como Kotler, Keller, Trout, Ries, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables a indagar, por ende son utilizadas en otros trabajos de indagación como referentes, de manera que han sido aceptadas y ejecutadas en el tiempo

III.-RESULTADOS

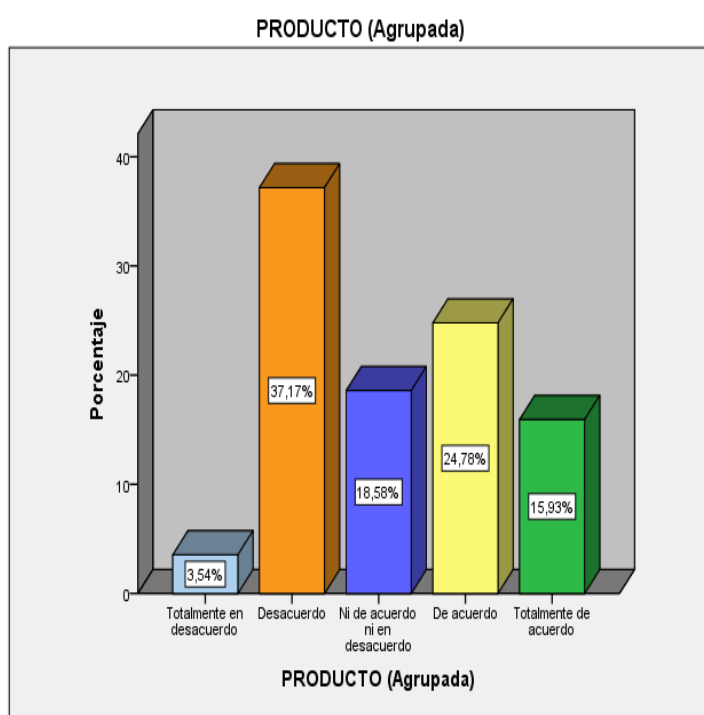
3.1. Gráficas de frecuencia

TABLA 5: Dimensión Producto

PRODUCTO (Agrupada)				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje			
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,5	3,5	3,5
	Desacuerdo	42	37,2	37,2	40,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18,6	18,6	59,3
	De acuerdo	28	24,8	24,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Usualmente como cliente encuentra lo que busca en Faga Motors ya sea respuestas o variabilidad de modelos?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1: Dimensión Producto

Interpretación: En la gráfica 1, el total de encuestados son 113, según la tabla el 18.6 % de los clientes indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que encuentran lo que buscan en Faga Motors, el 37.2 % expone que está en desacuerdo y el 24.8% está de acuerdo y el 15.9 % restante está muy de acuerdo. Por lo tanto se obtuvo que el Producto se relaciona con el Posicionamiento

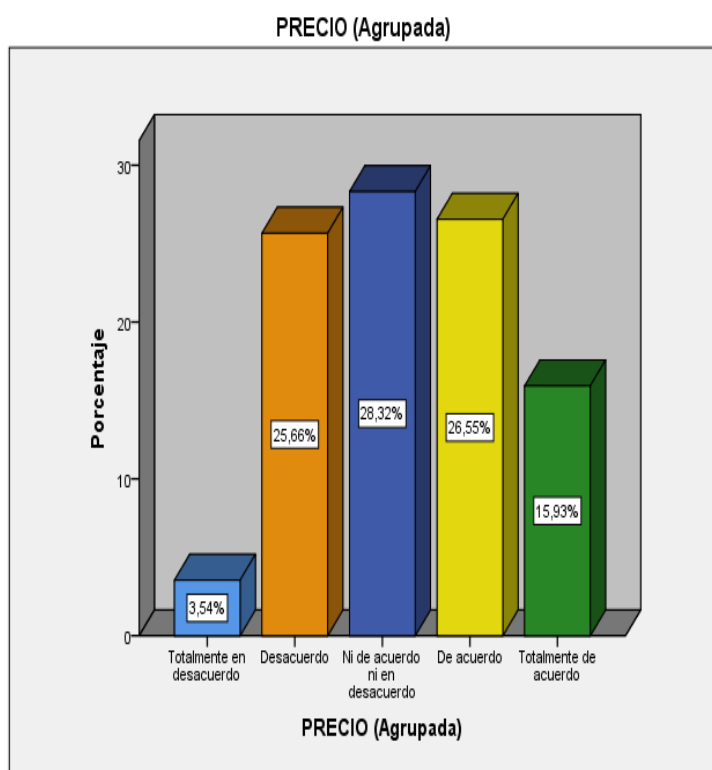
TABLA 6: Dimensión Precio

PRECIO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,5	3,5	3,5
	Desacuerdo	29	25,7	25,7	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	28,3	28,3	57,5
	De acuerdo	30	26,5	26,5	84,1
	Totalmente de acuerdo	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los precios de los productos que ofrece Faga Motors justifican el valor de uso?



Interpretación: En la gráfica 2, el total de encuestados son 113, del cual el 26,5% de encuestados contestaron de acuerdo el cual considera oportuno los precios de los productos que ofrecen Faga Motors justificando el valor de uso, mientras que un 25,7% explicó que está en desacuerdo con ello, el 28,3% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15,9% manifestó se encuentra totalmente de acuerdo y el 2% restante sostuvo que están en desacuerdo total. Por lo tanto se mostró que el precio con el posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

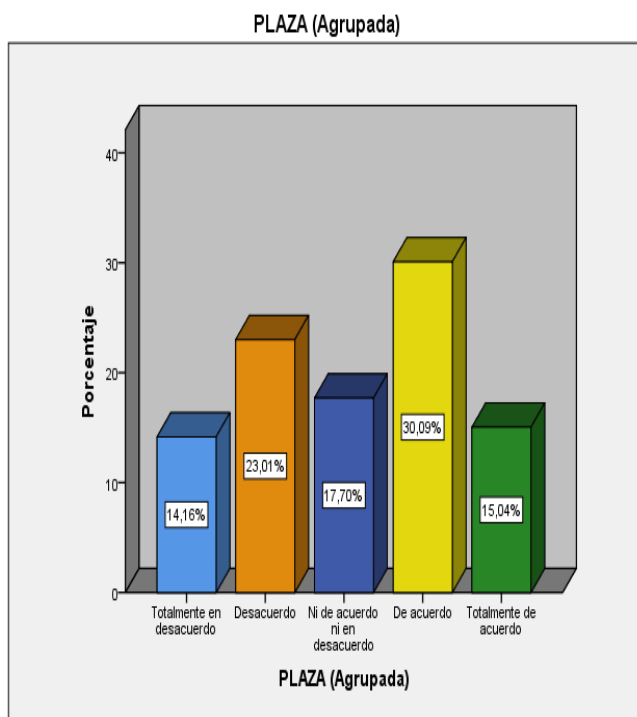
Gráfica 2: Dimensión Precio

TABLA 7: Dimensión Plaza

PLAZA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	14,2	14,2	14,2
	Desacuerdo	26	23,0	23,0	37,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17,7	17,7	54,9
	De acuerdo	34	30,1	30,1	85,0
	Totalmente de acuerdo	17	15,0	15,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿La ubicación geográfica del establecimiento de Faga Motors está en un punto estratégico para los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Dimensión Plaza

Interpretación: En la gráfica 3, el total de encuestados son 113, del cual el 17.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la ubicación geográfica del establecimiento de Faga Motors está en un punto estratégico para los clientes, mientras que el 30% está de acuerdo, el otro 23% se encuentra en desacuerdo, el 15% están acuerdo en su totalidad y el 14% restante está en desacuerdo. Por lo tanto se mostró que la Plaza se relaciona con el Posicionamiento.

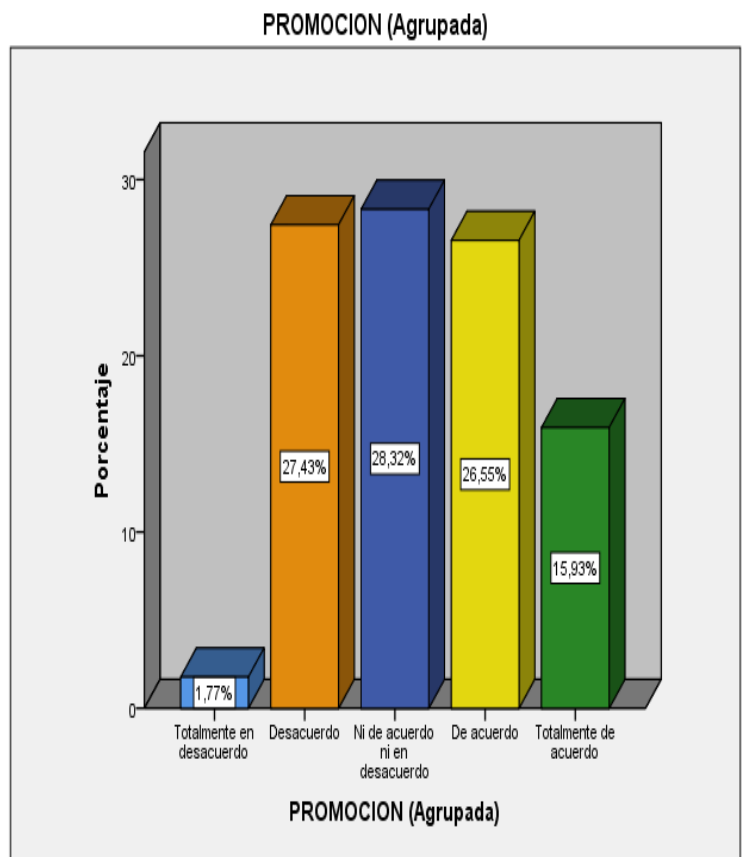
TABLA 8: Dimensión Promoción

PROMOCION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	Desacuerdo	31	27,4	27,4	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	28,3	28,3	57,5
	De acuerdo	30	26,5	26,5	84,1
	Totalmente de acuerdo	18	15,9	15,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Conoció a Faga Motors por los medios publicitarios que promocionan su marca?

Interpretación: En la gráfica 4, el total de encuestados son 113, del cual el 15,9% de los encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que Faga Motors con cumplir los horarios de trabajo por los medios publicitarios que promocionan su marca, el 28,3% está ni de acuerdo y ni en desacuerdo, el 27,43% en desacuerdo, el 26,5% está de acuerdo, el 15,93 está totalmente de acuerdo y el 1.8% restante está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto se visualizó que la promoción se relaciona con el posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

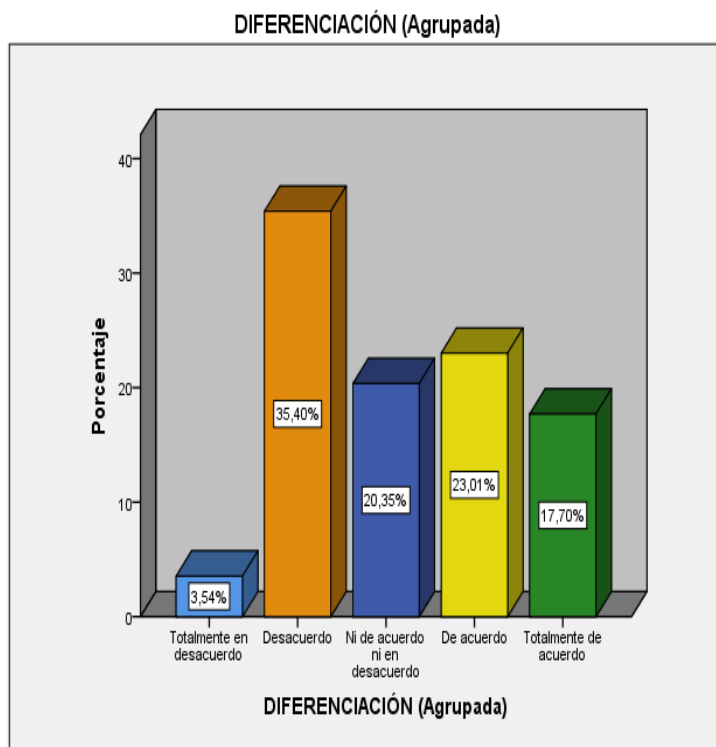
Gráfica 4: Promoción

TABLA 9: Dimensión Diferenciación

DIFERENCIACIÓN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,5	3,5	3,5
	Desacuerdo	40	35,4	35,4	38,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20,4	20,4	59,3
	De acuerdo	26	23,0	23,0	82,3
	Totalmente de acuerdo	20	17,7	17,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que Faga Motors se destaca ante la competencia?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: Diferenciación

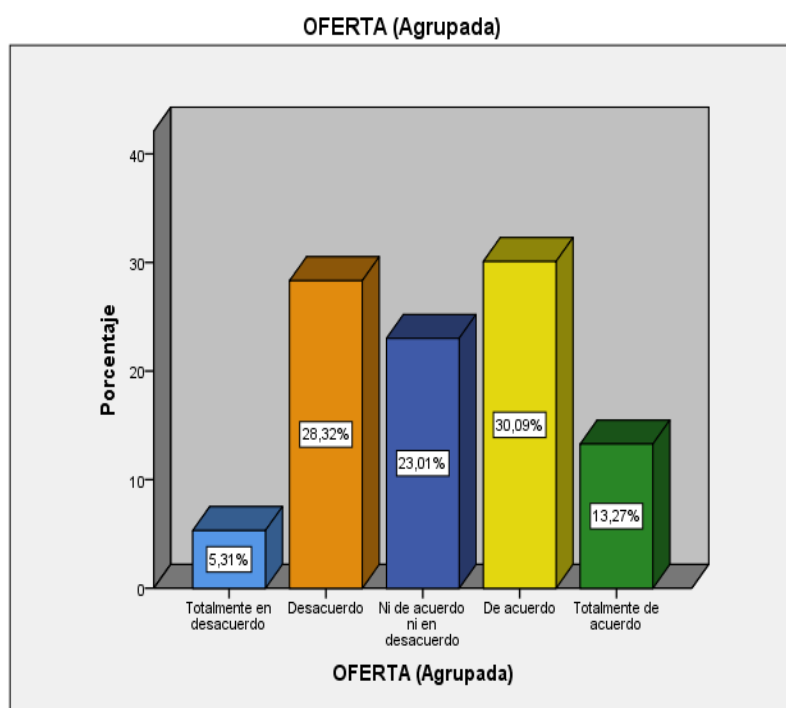
Interpretación: En la gráfica 5, el total de encuestados son 113, del cual el 17.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 20.4 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 35.4% está en desacuerdo, el 23,01 de acuerdo y el 3,54 % sobrante afirmó que está totalmente en desacuerdo que los Faga Motors destaque ante la competencia, Por lo tanto se mostró que la diferenciación se relaciona con el posicionamiento.

TABLA 10: Dimensión Oferta

OFERTA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	5,3	5,3	5,3
	Desacuerdo	32	28,3	28,3	33,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,0	23,0	56,6
	De acuerdo	34	30,1	30,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	15	13,3	13,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Me siento satisfecho con el servicio que brinda Faga Motors?



Interpretación: En la gráfica 6, los 113 encuestados, del cual el 30,9 % está de acuerdo, el 28,32 % está en desacuerdo, el 23,01 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,27 % totalmente de acuerdo, mientras que el 5,3 % restante consideró está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto se observó la relación entre oferta y posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

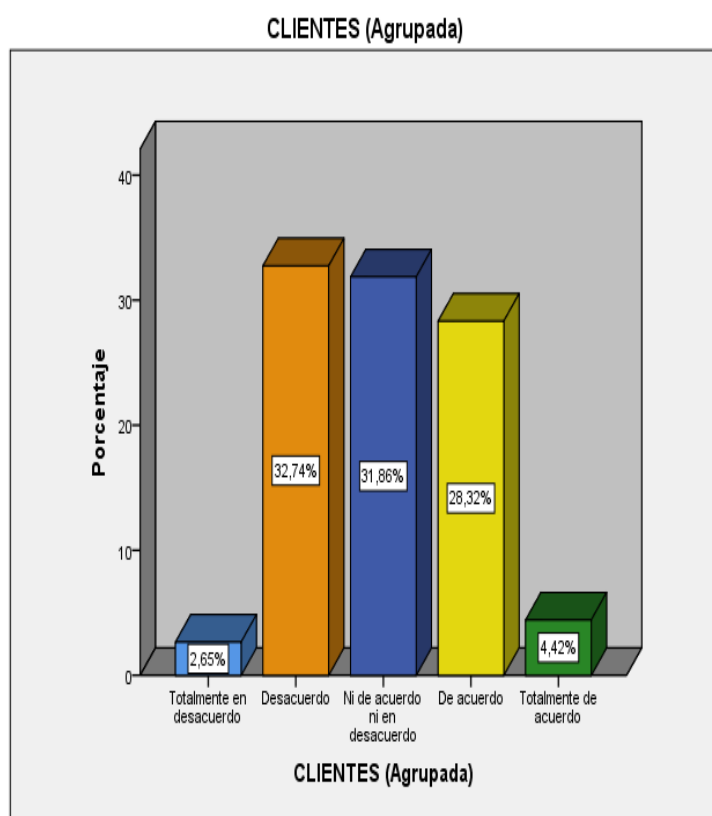
Gráfica 6: Oferta

TABLA 11: Dimensión clientes

CLIENTES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,7	2,7	2,7
	Desacuerdo	37	32,7	32,7	35,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	31,9	31,9	67,3
	De acuerdo	32	28,3	28,3	95,6
	Totalmente de acuerdo	5	4,4	4,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Me siento satisfecho con el servicio que brinda Faga Motors?



Interpretación: En la gráfica 7, el total de encuestados son 113, del cual el 31.8 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 28.3% expuso que está de acuerdo, y el 4,4 totalmente de acuerdo, mientras que el 2,7 % restante consideró estar muy en desacuerdo. Por lo tanto se observó la relación entre clientes y posicionamientos.

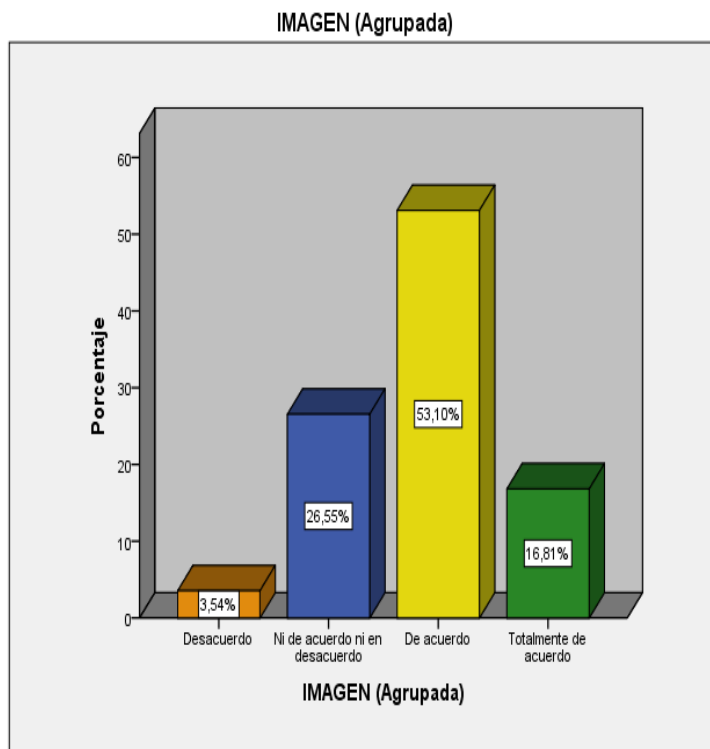
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: Dimensión Clientes

TABLA 12: Dimensión imagen

IMAGEN (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	26,5	26,5	30,1
	De acuerdo	60	53,1	53,1	83,2
	Totalmente de acuerdo	19	16,8	16,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

¿Recomendaría a la empresa Faga Motor?



Interpretación: En la gráfica 8, el total de encuestados son 113, del cual el 26.5 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 53.1% expuso que está de acuerdo, y el 16,8 totalmente de acuerdo, mientras que el 3,5% restante consideró está en desacuerdo. Por lo tanto se observó la relación entre Imagen y Posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8: Dimensión Imagen

3.2. Prueba de normalidad

Se aplicó la estadística de Kolmogorov- Smimov a 113 clientes

TABLA 13: Prueba de Kolmogorov para una muestra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing mix (Agrupada)	,253	113	,000	,851	113	,000
posicionamiento (Agrupada)	,275	113	,000	,851	113	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 95% de confianza con un p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, En la tabla 13 la distribución de los datos recolectados de la prueba de Kolmogorov no es normal, obteniéndose un valor de significancia 0.000 para las variables, que está por debajo de 0.05 por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula llegando el marketing mix tiene una relación significativa con el Posicionamiento por ende se usó la estadística de Rho de Spearman.

3.3. Prueba de hipótesis

Según Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento detallado para deducir el grado y la vinculación entre las variables” (p. 216)

TABLA 14: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Se obtuvo para la hipótesis lo siguiente:

Hipótesis General:

Ho: El Marketing Mix no se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

Ha: El Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

TABLA 15:
Correlación de marketing mix y posicionamiento

Correlaciones				
			marketing mix (Agrupada)	posicionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	marketing mix (Agrupada) ^b	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	posicionamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. Nota al pie

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 con una N=113 y con un 95% de confianza se obtuvo una correlación de 0.747 para ambas variables, se observó que la significancia bilateral es 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05 Por lo tanto la hipótesis alterna se aceptó y se negó la hipótesis nula, en consecuencia el marketing mix está relacionado significativamente con el posicionamiento.

Hipótesis específica 1

Ho: El producto no se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

Ha: El producto se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

TABLA 16:
Correlación de Producto y Posicionamiento

Correlaciones				
			PRODUCTO (Agrupada)	posicionamiento o (Agrupada)
Rho de Spearman	PRODUCTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se mostró una correlación de 0.761 en la tabla 16, con un nivel de correlación positiva alta considerable; con un 95% de confiabilidad. Así mismo se mostró que la significancia bilateral encontrada es 0.000 por lo que es menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) con un 95% de confiabilidad por lo que rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna en consecuencia el Producto tiene una relación significativamente con el Posicionamiento.

Hipótesis Específica 2

Ho: El precio no se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

Ha: El precio se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

TABLA 17:
Correlación de Precio y Posicionamiento

Correlaciones			PRECIO	posicionamient
			(Agrupada)	o (Agrupada)
Rho de Spearman	PRECIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se visualizó en la tabla 17, una correlación de 0.634, siendo 113 participantes de la indagación, con un nivel de vinculación positiva alta o media. Se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000, menor a 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con una confiabilidad de 95%. Por lo tanto el precio tiene una vinculación significativa con el Posicionamiento llegando a acepta la hipótesis alterna, y rechaza la hipótesis nula

Hipótesis Específica 3

Ho: La plaza no se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

Ha: La plaza se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

TABLA 18:
Correlación Plaza y Posicionamiento

Correlaciones				
			PLAZA (Agrupada)	posicionamiento o (Agrupada)
Rho de Spearman	PLAZA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se visualizó en la tabla 18 una vinculación de 0.740; teniendo una población 113 con un nivel de correlación positiva muy alta o considerable. La significancia bilateral encontrada es 0.000 por lo que es menor a 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) una confiabilidad de 95%. Por lo tanto rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna habiendo una relación de manera significativa la Plaza con el Posicionamiento.

Hipótesis Específica 4

Ho: La promoción no se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

Ha: La promoción se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018

TABLA 19:
Correlación Promoción y Posicionamiento

Correlaciones				
			PROMOCION (Agrupada)	posicionamient o (Agrupada)
Rho de Spearman	PROMOCION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	posicionamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observó en la tabla 19, una correlación de 0. 771, con 113 como población de la indagación, con una significancia bilateral encontrada de 0.000 menor a 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$) con un nivel de vinculación positiva alta o media. Se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000, menor a 0.05, (p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$) con una confiabilidad de 95%. Se deduce que la promoción tuvo una vinculación significativa con el Posicionamiento por lo que aceptó la hipótesis alterna, y negó la hipótesis nula

IV. DISCUSIÓN

La investigación ha respondido a las preguntas, a los objetivos y a las hipótesis que se han confirmado con la aplicación de los métodos, técnicas, herramientas; contrastando con la situación problemática de la realidad; Así mismo para fundamentar las similitudes de la indagación se examinan los antecedentes, teorías de estudios realizados tanto nacionales e internacionales.

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Como prioridad principal de la indagación es definir la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors , para el año 2018, como objetivo específico 1 es cómo Determinar la relación Producto y el Posicionamiento; como objetivo específico 2 cómo Determinar Precio y el Posicionamiento; y como objetivo específico 3 es determinar cómo Determinar Plaza y el Posicionamiento; y como objetivo específico 4 es determinar cómo Determinar Promoción y el Posicionamiento; para ello se ha manejado la prueba de Rho de Spearman con un 95 %, de confianza con un margen de error del 5%, , con una correlacionan de $Rho = 0.747$ que significa una correlación positiva alta considerable,

Este resultado guarda relación con lo obtenido en su investigación de Castagnola (2017), *“Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL, Lima 2017”*, cuyo objetivo principal es detectar la vinculación de las variables Marketing Mix y Posicionamiento, cuyo hallazgo señala la existencia de una relación considerable y positiva alta entre variables, con una correlación de Spearman de 0,986 por lo cual la empresa debe establecer estrategias del marketing mix o mejorarla evaluando las 4P y llegue a transmitir una imagen, y diferenciación frente a la competitividad en beneficio de los clientes y fidelizarlos mejorando la percepción para lograr el posicionamiento.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

La hipótesis general de la indagación es si hay la vinculación entre Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, para el año 2018, como hipótesis específica 1 si hay relación Producto y el Posicionamiento, como hipótesis específica 2 si hay relación Precio y el Posicionamiento; como hipótesis específica 3 si hay relación Plaza y el Posicionamiento, como hipótesis específica 4 si hay relación Promoción y el Posicionamiento, lo cual se usa la prueba de Rho de Spearman con un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), 95 % de confianza, con un coeficiente de correlación de 0.747 que se muestra en el tabla N° 14, por lo que se deduce que presenta una vinculación positiva considerable; planteando nuevas estrategias para el cliente, y mejore el servicio e imagen de la empresa para lograr los propósitos y fines.

Aroni en su tesis (2017), *“La calidad de Gestión del Marketing Mix en el nivel de Posicionamiento de la empresa Center Color’s Carabayllo – 2017”*, Se llegó a verificar que influye de manera significativamente alta el Marketing Mix sobre el Posicionamiento de la empresa Center Colors, Carabayllo en el año 2017 por lo que se comprobó que el 38,5 de los clientes tienen en cuenta que no aplica estrategias de Marketing Mix es por ello la importancia de la aplicación adecuada del Marketing Mix para lograr posicionar las empresas y/o productos en la mente de clientes, por lo tanto las medianas y microempresas deberán implementar o variar estrategias de marketing mix, para que logre una identificación y posicionamiento en relación a sus clientes. Ambas hipótesis sostenidas se han verificado contrastando con los antecedentes, las teorías, métodos, y técnicas con los resultados, y la realidad por lo tanto se ratifican.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

La investigación aplica el método hipotético - deductivo, nivel descriptiva-correlacional, tipo aplicada diseño transversal - no experimental; pues son similares a los métodos empleados por Aroni (2017), en su tesis *“La calidad de Gestión del Marketing Mix en el nivel de Posicionamiento de la empresa Center Color’s Carabayllo – 2017”* es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal. y nivel descriptivo correlacional.

Ambas investigaciones utilizan los mismos métodos, busca la razón por medio de la recaudación de la investigación y ayude a generar nuevos conocimientos que influirá en la toma de decisiones de la empresa para dar soluciones y logre con los objetivos planteados a partir del desempeño que genera y como califique los clientes. Las metodologías aplicadas, se desarrollan en base a las teorías que aportan la solución de los problemas del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

La indagación tiene como variable X: marketing mix y variable Y: Posicionamiento; para el resultado se usó distintos autores de las cuales se resaltan en las siguientes teorías:

La investigación acepta la teoría por (Lamb, 2008) manifiesta que la mezcla de marketing mix se refiere a una mezcla de estrategias diferentes de las 4 p diseñadas para generar un afecto satisfactorio y mutuo con el mercado objetivo..

Los resultados de la investigación contribuye a los resultados de la teoría propuesta por Por Mc Carthy en el que menciona el autor Ribalta (2006), que radica la importancia por las 4 p manifestando que planificar y ejecutar los conceptos de las 4 p de ideas, bienes y servicios por ello implica evaluar a los clientes durante el proceso de selección y obtención de un bien o servicio y genere un valor con lo obtenido y lo relacione a la empresa. Por lo tanto se puede decir que las estrategias de marketing mix en función a las 4p que aplique la empresa buscan relacionarse con los clientes y transmitan un mensaje en la mente de los consumidores generando una imagen que influya en la adquisición de la compra que ofrece las empresas y marque un grado de diferenciación; es por ello que se comprueba que el Marketing Mix tiene relación con el Posicionamiento. Las teorías aplicadas se recalcan y corroboran en la investigación, resaltando la utilidad de los constructos de la investigación que ayudaron a entender y explicar la situación problemática del Marketing Mix y el Posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que el Marketing Mix se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, porque el Marketing Mix evalúa al consumidor o cliente con respecto a las 4p y busca transmitir una imagen, diferenciación de acuerdo a lo ofrecido por la empresa para los clientes con el fin de permanecer en el mercado.

Se ha determinado que el Producto se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, porque para el cliente evalúa ciertas características del producto que consideran relevantes como los atributos y tecnología, marcando una diferenciación ante la competencia,

Se ha determinado que el Precio se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, porque los clientes evalúan lo que ofrece la empresa y lo relacionan con el beneficio que obtendrán como el valor agregado del servicio, recompensa y sobre todo si la fijación de precios si lo consideran de forma accesible .

Se ha determinado que la Plaza se relaciona con el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, porque los puntos de venta estratégicos y la ubicación geográfica de la empresa juegan un papel importante para los clientes.

Se ha determinado que la Promoción se relaciona con el Posicionamiento porque el adecuado uso de la publicidad. Descuentos e incentivos impulsa la compra y transmite un mayor grado de imagen a partir del reconocimiento y lo percibido por los clientes generando una identificación hacia la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información obtenida, los resultados y la conclusion de la investigación, se recomienda lo siguiente

Se recomienda implementar o variar estrategias de marketing mix, para que logre una identificación y posicionamiento en relación a sus clientes, para mejorar la situación de la empresa y se involucre aún más con el cliente con el fin de obtener resultados positivos que mejoren el posicionamiento de la empresa y retribuya utilidades a las ventas.

Se recomienda mejorar continuamente la calidad de los productos, como los modelos de los autos en exhibición que ofrece Faga Motors varíen cada cierto tiempo; así mismo los repuestos de los automóviles sean accesibles en el establecimiento central para que el cliente tenga la disponibilidad instantánea de adquirirlos y mantener un grado de diferenciación con ciertas competencias.

Se recomienda innovar estrategias de precio que sean accesibles para sus clientes y estimulen el valor que perciben en la adquisición del producto que ofrece la empresa.

Se recomienda que participen en la búsqueda de nuevos mercados como ferias de ventas de carros en la cual sea un punto estratégico para atraer más clientes y abarcar un mayor posicionamiento,

Se recomienda incrementar más publicidad a través de folletos, redes sociales y sobre todo la página web se renueve donde manifieste todo lo que ofrece y genere una mejor imagen hacia los clientes.

PROPUESTAS

Se toma como base lo expuesto en la indagación, podemos emitir las siguientes propuestas:

Se propone tener un stock y reserva de repuestos para su venta oportuna de acuerdo a los requerimientos de los clientes en el establecimiento de los olivos y satisfacer.

Se propone tener una variación de modelos de automóviles o una rotación de productos entre sedes

Se propone que la empresa Participe en nuevos mercados, para lograr un mayor posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aroni (2017). *“La Calidad de Gestión de Marketing Mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color”*. (Tesis de pregrado)., Universidad Cesar vallejo, Lima, Perú.

Amazon (s.f). *“El marketing Mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas”*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+marketing+mix&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj674zhfDeAhUm0FkKHcLIDDsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=true>

Arroyo & Lermo (2014), *“Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo

Blanchard (2005).”*Venta de Alta confiabilidad* “. U.S.A: Editorial Caribe, Inc

Belio & Andres (2007), *“Claves para gestionar precio, producto y marca”*. Recupero de https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA81&dq=que+es+diferenciacion+de+marca&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwim2of0_qvcAhWFwVkKHVeocWkQ6AEIRjAF#v=onepage&q=que%20es%20diferenciacion%20de%20marca&f=false

Barros (2008).”*Alternativa para el crecimiento de Argentina*”, Eumed,net, Recuperado <http://www.eumed.net/librosgratis/2008a/374/Generacion%20de%20Valor%20Agregado.htm>

Benavides (2013). *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado e las marisquerías de la ciudad de Tulcán- Ecuador, 2013”* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica estatal del Carcís, Tulcan, Ecuador Politécnica estatal del Carcís, Tulcan- Ecuador.

- Blanco, Prado & Mercado (2014), " *Introducción al Marketing y la Comunicación de la Empresa* ", Madrid, España: Esic. Editorial
- Bustos (2003). "Marketing Operativo: Una introducción al Marketing", Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A
- Castagnola (2017), " *Marketing Mix y Posicionamiento en la empresa Ecology Club EIRL* ". (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Caza (2006). " *Inroduccion a la investigacion en ciencias sociales* ". Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cueto, Giovannone & Campana (2010). " *Principios del Marketing, El despertar* ". Argentina: Ediciones Macchi San Luis S.A
- De Andres (2008), " *Marketing en empresa de Servicios* ". México: Alfaometa
- D Andrea (2010). " *La esencia del Marketing* ". (1ª ed.), Buenos Aires: Argentina : Editora tema Grupo Editorial SRL.
- De Toro, J. (2009). " *La marca y sus circunstancias. Barcelona* ". España: Ediciones Deusto.
- Dzul (s.f). " *Aplicación básica de los métodos científicos* ". UAEH. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/
- Gutiérrez (2014). " *Calidad y Productividad* ". (4ª ed.), Universidad de Guadalajara. Mexico: Editor MCGraw-Hill Education

Garnica & Mourbert (2009) “*Fundamentos de Marketing*.”. (1ª ed.), México: Pearson Educación

Garcia y Uscanga (2008).”*Desarrollo y Comportamiento de la Motivación en el Trabajo* “. .Universidad Cristóbal Colon. Medellín, Colombia.

Hartley Rudelius (s.f), “*Marketing*”. Mexico: The Mc Graw-Hill/interamericana editores SA

Hernández & et al (2006), “*Metodología de la investigación*”. Recuperado de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Hernández & et al (2008),” *Elemento Hipotético Deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: u influencia en la economía*”. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7142/6826>

Hernández & et al (2014),”*Metodología de la Investigación*”. Recuperado de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

Ianni & Romero (2014). “*Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Kotler (2016) “*Dirección de Marketing*”. Mexico: Decimoquinta edición. Pearson Education.

Kotler y Armstrong (2007), “*Marketing estratégico*”. Madrid, España: Pearson educación S.A.

Kotler y Armstrong (2007),” *Marketing: versión para Latinoamérica*”, México: Pearson Education .S.A

- Kotler y Armstrong (2013) "*Fundamentals de Marketing*". (11ª ed.), Mexico: Pearson Educación
- Kotler y Keller (2006), "*Dirección de Marketing*". (12ª ed.), México: Pearson Educacion
- Lamb, Hair & Mc (2006) "*Fundamentos de Marketing*". Mexico: Thomson editores SA.
- Ludeña (2017), "*El marketing mix con el Posicionamiento de la Empresa Business Varomac S.A.C de la Región Huánuco*", (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú
- Martin & et al (2010). "*El libro de la habilidades directivas*". (3ª ed.), Madrid, España: Ediciones Diaz Santos S.A
- Mir (2015). "Posicionarse o desaparecer "Madrid, España: ESIC Editorial
- Munuera & R odriguez (2011), "*Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de Direccion*". españa: Esic Editorial.
- More (2017), en la tesis "*Propuesta de implementación de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la marca UDL*". (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Lambayeque.
- Pretel (2012), "*Marketing a su Alcance*". Universidad Autónoma del Occidente
- Quiniero (2017). "*La Relación de la Percepción del Marketing Mix y la Calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino*". . (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima- Perú.
- Rama (2009). "*Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de Competitividad*". (1ª ed.), Perú

- Rivera & Lopez (2012). *“Direccion de Marketing. Funamentos y Aplicaciones”*. España.Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ribalta (2006), *¿Que hay más de las 4 p?* Recuperado de <http://cat.bloctum.com/lluisribalta/files/2007/03/4-ps.pdf>
- Ries & Trout (2012), *“Posicionamiento”*. Mexico: McGraw Hill Interamericana S.A
- Rosales (2000). *“Elementos de Microeconomia”*. Recuperado dede <https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA40&dq=definicion+de+oferta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjz7MnL9KvcAhXIqlkKHUV6CbMQ6AEINzAD#v=onepage&q=definicion%20de%20oferta&f=false>
- Robinette, Brand & Lenz (2001). *“Marketing Emocional”* Barcelona, España: Mc Graw-Hill.
- Salinas & et al (2007), *“Estrategia de Promocion e Imagen de Marca: Influncia del tipo de Promocion, de la notoriedad de laMarca y de la congruencia de Beneficios”*. Revista Española deInvestigacion de Markeing ESIC. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_e.pdf
- Schmitt & Simonson (1998). *“Marketing y Estética. La gestión strategica de la Marca, La identidad y la Imagen”*. España. Ediciones Deusto. S.A
- Spencer (1993). *“Economia contemporanea”*. Barcelona: 3 edicion. Editorial Reverte S.a.
- Santesmases (2012). *“Marketing. Conceptos y Estrategias”*. Madrid.España: 6 ta edicion. Ediciones Piramide.

- Salazar (2017). *“La Gestión del Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca del Banco Azteca del Per-Agencia Larco”*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Sierra (2002). *“Como publicar y distribuir su propio libro con bajo presupuesto”*. Costa Rica: Editorial Direct Libros
- Utreras (2015). *Investigación de Mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito Oscus*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Vargas (2009), *“La Investigacion Apicada; Una forma de conocer laas relaidades con evidencia cientifica”*. Revista Educacion Recuperado de : <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Zorilla & Torres (2000) recuperado de www.umd.net/tesis doctorales/2012/eal/seleccion _muestra.html

ANEXOS

EL MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Faga Motors en los Olivos 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida

TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	TOTALMENTE	DE ACUERDO
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING MIX						
1	¿La tecnología que ofrece Fagamotors se adapta al mercado?					
2	¿Me fijo que las cualidades y características de un producto que se relacionen con mi necesidad?					
3	¿Usualmente usted como cliente encuentra lo que busca en la tienda ya sea repuesto, variabilidad de modelos?					
4	¿Los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado?					
5	¿Siento que Fagamotors brinda precios accesibles para los clientes?					
6	¿Los precios de los productos son asequibles para el cliente?					
7	¿Me beneficia la garantía que ofrece Fagamotors una vez hecha la compra?					
8	¿Los precios de los bienes y servicios que ofrece la empresa justifican el valor de uso?					
9	¿La ubicación geografía del establecimiento de Fagamotors está en un punto estratégico para los clientes?					
10	¿Conozco otros establecimientos de Fagamotors?					
11	¿La empresa utiliza página web para sus ventas?					

12	¿Fagamotors ofrece en su sede central todos los servicios?					
13	¿Conocí a Fagamotors por los medios publicitarios que promocionan su marca?					
14	¿Siente que la promoción y publicidad de la empresa son las adecuadas para captar más clientes?					
15	¿Me favorecen los descuentos que ofrece Fagamotors?					
16	¿Se promocionan incentivos a los clientes por compras efectuadas?					

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
1	¿El servicio que brinda Fagamotors es mejor que el de otras empresas del mismo rubro?					
2	¿Considero que la marca Fagamotors se destaca ante la competencia?					
3	¿Los productos que ofrece Fagamotors se diferencian de los competidores?					
4	¿Los repuestos que ofrece la empresa son originales?					
5	¿Me siento satisfecho con el servicio que me brinda Fagamotors?					
6	¿El personal se encuentra debidamente capacitado?					
7	¿Estoy conforme con los estándares de calidad que ofrece Fagamotors?					
8	¿Los productos vendidos por la empresa se caracterizan por la duración?					
9	¿Me brinda seguridad el personal y resuelve mis dudas ante cualquier consulta?					
10	¿Los bienes que venden la empresa son garantizados por su duración?					
11	¿Fagamotors satisface las expectativas de los clientes durante la obtención del producto?					
12	¿Los bienes y servicios que ofrece son indispensables para su trabajo?					
13	¿Recomendaría a Fagamotors?					
14	¿Estoy identificado con la empresa Fagamotors?					
15	¿Usted Reconoce el logo de Fagamotors?					
16	¿La empresa brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente?					

Fuente: Elaboración propia

Gracias por su atención

Apellidos y nombres del investigador: Jhoana Carolina Lazo Terrones						0	
Apellidos y nombres del experto: <i>Delgado Caspales, Carlos Alberto</i>							
OPINION DEL EXPERTO							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
					E	E	
VARIABLE 1 :MARKETING MIX	Producto	Tecnología	¿La tecnología que ofrece Faga Motors se adapta al mercado ?	ORDINAL Totalmente de Acuerdo De Acuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atributos	¿Me fijo que las cualidades y características de un producto que se relacionen con mi necesidad ? ¿Usualmente usted como cliente encuentra lo que busca en la tienda ya sea repuestos, variabilidad de modelos ? ¿Los productos ofrecidos tienen ventajas que destacan en el mercado ? ¿Siento que Fagatormotors brinda precios accesibles para los clientes ? ¿Los precios de los productos son adecuados para el cliente ? ¿Me beneficia la garantía que ofrece Faga Motors una vez hecha la compra ? ¿Los precios de los bienes y servicios que ofrece la empresa justifican el valor de uso ? ¿La ubicación geográfica del establecimiento de Faga Motors está en un punto estratégico para los clientes ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Accesibilidad de precios	¿Conozco otros establecimientos de Faga Motors ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor agregado	¿La empresa utiliza página web para sus ventas ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Recomensa	¿Faga Motors ofrece en su sede central todos los servicios ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ubicación	¿Conoció a Faga Motors por los medios publicitarios que promocionan su marca ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Geográfica	¿Siente que la publicidad y promoción de ventas son las adecuadas para captar mas clientes ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Puntos de venta	¿Me favorece los descuentos que ofrece Faga Motors ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Diferenciación	Incentivos	Publicidad		¿Se promocionan incentivos a los clientes por compras efectuadas ?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Descuentos		¿El servicio que brinda Faga Motors es mejor que el de otras empresas del mismo rubro ?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Competencia		Valoración	¿Considero que la marca Faga Motors se destaca ante la competencia ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio	Competencia	¿Los productos que ofrece Faga Motors se diferencian de los competidores ?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Calidad	¿Los repuestos que ofrece la empresa son originales ?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Oferta	Confabilidad	Identidad	¿Me siento satisfecho con el servicio que me brinda Faga Motors ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Reconocimiento	¿El personal se encuentra debidamente capacitado ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen	Gustos y Necesidades	Percepción	¿Estoy conforme con los estándares de calidad que ofrece Fagatormotors ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Me brinda seguridad el personal y resuelve mis dudas ante cualquier consulta ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Reconocimiento	Identidad	¿Los bienes que venden la empresa son garantizados por su duración ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Fagatormotors satisface las expectativas de los clientes durante la obtención del producto ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Recomendaría a Fagatormotors ?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: / /				

Nota: Perche usted Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

OPINION DEL EXPERTO						0		
Apellidos y nombres del investigador: Jhoana Carolina Lazo Terrones								
Apellidos y nombres del experto: DAULA LA TORRE NAYEN CESAR								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 1 :MARKETING MIX	Producto	Tecnología	¿La tecnología que ofrece Faga Motors se adapta al mercado ? ¿Me fijo que las cualidades y características de un producto que se relacionen con mi necesidad? ¿Usualmente usted como cliente encuentra lo que busca en la tienda ya sea repuestos, variabilidad de modelos ?	ORDINAL Totalmente de Acuerdo De Acuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atributos	¿Los productos ofrecidos tienen ventajas que destaquen en el mercado? ¿Siento que Fagamotors brinda precios accesibles para los clientes? ¿Los precios de los productos son adecuados para el cliente? ¿Me beneficia la garantía que ofrece Faga Motors una vez hecha la compra? ¿Los precios de los bienes y servicios que ofrece la empresa justifican el valor de uso.? ¿La ubicación geográfica del establecimiento de Faga Motors esta en un punto estratégico para los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Precio	Accesibilidad de precios Valor agregado Recompensa						
	Plaza	Ubicación Geográfica						
		Puntos de venta	¿Conozco otros establecimientos de Faga Motors? ¿La empresa utiliza pagina web para sus ventas? ¿Faga Motors ofrece en su sede central todos los servicios? ¿Conoci a Faga Motors por los medios publicitarios que promocionan su marca?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promoción	Publicidad	¿siente que la publicidad y promoción de ventas son las adecuadas para captar mas clientes? ¿Me favorece los descuentos que ofrece Faga Motors? ¿se promocionan incentivos a los clientes por compras efectuadas? ¿El servicio que brinda Faga Motors es mejor que el de otras empresas del mismo rubro? ¿Considero que la marca Faga Motors se destaca ante la competencia? ¿Los productos que ofrece Faga Motors se diferencian de los competidores? ¿Los repuestos que ofrece la empresa son originales ? ¿Me siento satisfecho con el servicio que me brinda Faga Motors? ¿El personal se encuentra debidamente capacitado? ¿Estoy conforme con los estándares de calidad que ofrece Fagamotors? ¿Los productos vendidos por la empresa se caracterizan por la duración? ¿Me brinda seguridad el personal y resuelve mis dudas ante cualquier consulta? ¿Los bienes que venden la empresa son garantizados por su duración?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Diferenciación	Competencia						
		Servicio						
	VARIABLE 2 :POSICIONAMIENTO	Oferta	Calidad					
		Clientes	Confiableidad					
Gustos y Necesidades								
Imagen		Percepción Identidad Reconocimiento	¿Recomendaría a Fagamotors ? ¿Estoy identificado con la empresa Fagamotors ? ¿usted Reconoce el logo de Faga Motors? ¿La empresa brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:				Fecha				

Nota: Percibe usted Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	ESCALA			
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	x		TIPO	Cliente de la empresa. que son un total de 113 personas	Ordinal			
¿Cómo se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.	Existe relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el mercado automotriz de Fagamotors, Los Olivos, 2018.	Marketing Mix	Producto	Aplicada			TÉCNICA		
				Precio	NIVEL					
								Descriptivo - Correlacional		
								Plaza	Descriptivo - Correlacional	Encuesta
								Promoción		

Fuente: Elaboración Propia

ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	Y:	DIMENSIONES		
a) ¿Cómo se relaciona el Producto y el Posicionamiento?	a) Determinar la relación entre el Producto y el Posicionamiento	a) Existe relación entre el Producto y el Posicionamiento.	Posicionamiento	Diferenciación		INSTRUMENTOS
b) ¿Cómo se relaciona el Precio y el Posicionamiento?	b) Determinar la relación entre el Precio y el Posicionamiento.	b) Existe relación entre el Precio y el Posicionamiento		Oferta	DISEÑO	Cuestionario de 32 items
c) ¿Cómo se relaciona la Plaza y el Posicionamiento?	c) Determinar la relación entre la Plaza y el Posicionamiento	c) Existe relación entre la Plaza y el Posicionamiento		Clientes	No experimental – Transversal	
d) ¿Cómo se relaciona la Promoción y el Posicionamiento?	d) Determinar la relación entre la promoción y el Posicionamiento	d) Existe relación entre la Promoción y el Posicionamiento		Imagen		

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de SPSS 25

.HIOANA LAZO 15-09-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	1.- ¿La tecnolo...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
2	P2	Númerico	8	0	2.- ¿Me fijo que...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
3	P3	Númerico	8	0	3.- ¿Usualment...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
4	P4	Númerico	8	0	4.- ¿Los produc...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
5	P5	Númerico	8	0	5.- ¿Siento que...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
6	P6	Númerico	8	0	6.- ¿Los precio...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
7	P7	Númerico	8	0	7.- ¿Me benefi...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
8	P8	Númerico	8	0	8.- ¿Los precio...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
9	P9	Númerico	8	0	9.- ¿La ubicaci...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
10	P10	Númerico	8	0	10.- ¿Conozco ...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
11	P11	Númerico	8	0	11.- ¿La empres...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
12	P12	Númerico	8	0	12.- ¿Faga Mot...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
13	P13	Númerico	8	0	13.- ¿Conoci a ...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
14	P14	Númerico	8	0	14.- ¿siente qu...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
15	P15	Númerico	8	0	15.- ¿Me favore...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
16	P16	Númerico	8	0	16.- ¿se promo...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
17	P17	Númerico	8	0	17.- ¿El servici...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
18	P18	Númerico	8	0	18.- ¿Consider...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
19	P19	Númerico	8	0	19.- ¿Les produ...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
20	P20	Númerico	8	0	20.- ¿Los repue...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
21	P21	Númerico	8	0	21.- ¿Me siento...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
22	P22	Númerico	8	0	22.- ¿El person...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
23	P23	Númerico	8	0	23.- ¿Estoy co...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
24	P24	Númerico	8	0	24.- ¿los produ...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
25	P25	Númerico	8	0	25.- ¿Me brinda...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
26	P26	Númerico	8	0	26.- ¿Los bien...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
27	P27	Númerico	8	0	27.- ¿Fagamot...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
28	P28	Númerico	8	0	28.- ¿Los bien...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
29	P29	Númerico	8	0	29.- ¿Recomen...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
30	P30	Númerico	8	0	30.- ¿Estoy ide...	{1, Muy en ... Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
31	P31	Númerico	8	2	31.- ¿Usted Re...	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
32	P32	Númerico	8	2	32.- ¿La empre...	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
33	Suma	Númerico	8	2		Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
34	SumProd	Númerico	8	2	producto	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
35	SumPrec	Númerico	8	2	precio	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
36	SumPlaz	Númerico	8	2	plaza	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
37	SumProm	Númerico	8	2	promocion	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
38	Var1	Númerico	8	2	MARKETING MIX	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
39	SumDifa	Númerico	8	2	diferenciación	Ninguna Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
Vista de datos Vista de variables											
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON											
Escribe aquí para buscar											
23:04 26/11/2018											

JOHANA LAZO 15-09-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 63 de 63 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
6	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
12	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	3
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
15	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
17	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	2	5	4	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4
21	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
24	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
25	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
26	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
27	1	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
28	2	3	5	5	2	3	4	4	5	3	1	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	2
29	3	2	5	3	3	1	2	1	5	1	5	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	1
30	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	1
31	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3
32	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	3	2
33	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3
34	4	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	1	4	3
35	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5
36	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	4	2	3
37	1	1	1	2	2	2	4	4	1	4	3	1	3	2	1	4	2	2	1	3	3	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Escribe aquí para buscar

23:05 26/11/2018

Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018" de la estudiante **JHOANA CAROLINA LAZO TERRONES** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 13 de noviembre de 2019



P. Mairéna
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Porcentaje de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

evturnitin.com/app/carta/?s=105284503&lang=es&ts=1&ro=103

feedback studio

LAZO TERRONES, JOHANA CAROLINA.pdf

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Esp)

Coincidencias

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

12 %

2

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

11 %

3

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

1 %

4

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

1 %

5

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

<1 %

6

Entregado a Ponencia...

Trabajo del estudiante

<1 %

7

Entregado a Universidad...

Trabajo del estudiante

<1 %

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

9

www.uclm.es

Fuente de Internet

<1 %

10

es.academy.com

Fuente de Internet


<1 %

11

www.thelibrary.com

Fuente de Internet

<1 %




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE
FACAMOTORS LOS OLIVOS 2018



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
LAZO TERRONES, JOHANA CAROLINA (ORCID: 0000-0002-9006-5494)

ASESOR
DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3405-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PERÚ
2018

Página: 1 de 50

Número de palabras: 10605

Test-only Report

High Resolution

Academy

79

Autorización de la Versión Final de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presente el estudiante:

Srta. LAZO TERRONES, JHOANA CAROLINA

Trabajo de Investigación titulado:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (Quince)

Lima, 13 de noviembre del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración


Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **JHOANA CAROLINA LAZO TERRONES**, identificado con DNI N° **77213313**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





 JHOANA CAROLINA LAZO TERRONES

DNI: **77213313**

FECHA: 13 de noviembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Carátula Autorizada



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE
FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

LAZO TERRONES, JHOANA CAROLINA (ORCID: 0000-0002-9006-5494)

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING**

LIMA-PERÚ

2018

Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

LAZO TERREÑOS JOHANA CAROLINA

D.N.I. : 77213313

Domicilio : Urb. Buena Vista Mz C Lt 11 SMP

Teléfono : Fijo : Móvil : 977 573981

E-mail : yolilazo243@gmail.com / joana.lazo.2019@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACION

Carrera : ADMINISTRACION

Título : LICENCIADO

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

LAZO TERREÑOS JOHANA CAROLINA

Título de la tesis:

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

AUTOMOTRIZ DE FAGAMOTORS LOS OLIVOS 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 07./12/2019